

PENGARUH ORIENTASI PASAR TERHADAP KESUKSESAN PRODUK BARU PADA INDUSTRI KREATIF DI YOGYAKARTA

**Christopher Sofyan
E.Kusumadmo**

**Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi
Universitas Atma Jaya Yogyakarta
Jalan Babarsari 43-44 Yogyakarta**

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh orientasi pasar terhadap kesuksesan produk baru. Sampel dalam penelitian ini adalah manajer pemasaran maupun manajer R&D pada industri kreatif di Yogyakarta. Responden dalam penelitian ini berjumlah 200 manajer. Pengumpulan data dilakukan dengan memberikan kuisioner yang berisikan 18 item pernyataan yang diisi langsung oleh para responden. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier dan regresi moderasi.

Hasil pengujian data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kerjasama R&D dan pemasaran; orientasi pelanggan; orientasi kompetitor memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kesuksesan produk baru. Sedangkan pada efek moderasi dari orientasi pelanggan dan efek moderasi dari orientasi kompetitor memiliki pengaruh kepada kerjasama departemen R&D dan pemasaran terhadap kesuksesan produk baru.

Kata kunci: orientasi pelanggan, orientasi kompetitor, orientasi pasar, pengembangan produk baru, kesuksesan produk baru.

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Istilah industri kreatif digunakan pertama kali oleh para peneliti untuk mendeskripsikan salah satu sektor ekonomi di Inggris dimana, input yang berbasis pengetahuan menambah nilai ekonomi dan sosial secara signifikan kepada barang dan jasa. Industri kreatif secara luas yang termasuk didalamnya antara lain adalah perusahaan periklanan, jasa media, piranti lunak, pentas seni, penerbitan, film, musik, dan televisi. (UNCTAD, 2004)

Selama satu dekade terakhir, telah banyak bukti bahwa sektor industri kreatif memiliki partisipasi dan kontribusi yang signifikan terhadap dimensi ekonomi di negara-negara. Menurut Bank Dunia, dampak ekonomi dari sektor industri kreatif terhadap GDP dunia sebesar 7% pada tahun 2003, dan meningkat sebesar 10% setiap tahunnya. Perdagangan internasional pada produk kreatif naik menjadi US\$445,2 milyar di tahun 2005 dari sebelumnya US\$234,8 milyar ditahun 1996. Menurut UNCTAD, pada tahun-tahun menjelang 2008, perdagangan barang dan jasa di industri kreatif bertumbuh 14% pertahunnya. (UNCTAD, 2004)

Sedangkan untuk di Indonesia, industri kreatif juga menunjukkan andil yang besar dalam perekonomian negara. Rata-rata kontribusi PDB industri kreatif di Indonesia periode tahun 2002-2006 adalah sebesar 6,3% dari total PDB Nasional dengan nilai 104,6 triliun rupiah. Nilai ekspor industri kreatif mencapai 81,4 triliun rupiah dan berkontribusi sebesar 9,13 persen terhadap total nilai ekspor nasional dengan penyerapan tenaga kerja mencapai 5,4 juta pekerja. PDB industri kreatif menduduki peringkat ke-7 dari 10 lapangan usaha utama yang ada. PDB industri kreatif saat ini masih didominasi oleh kelompok fesyen, kerajinan, periklanan, desain, animasi, film, video dan fotografi, musik, serta permainan interaktif. (DEPERDAG RI, 2008)

Berdasarkan penjelasan diatas, industri kreatif adalah industri yang sangat berorientasi pada inovasi, dan studi menyatakan bahwa kurangnya inovasi adalah penyebab utama gagalnya produk baru. Kerjasama lintas fungsional terutama pada departemen pemasaran dan departemen penelitian dan pengembangan (R&D) adalah faktor utama yang mempengaruhi inovasi dan kesuksesan produk baru. Dan, pengembangan produk baru memakan biaya yang besar dan memiliki resiko yang besar, dengan tingkat kesuksesan hanya sebesar 50%. (Müller, Rammer, dan Trüby, 2008). Pernyataan ini sejalan dengan pernyataan Barczak dan Kahn pada tahun 2012 yang menyatakan bahwa perusahaan perlu untuk menciptakan dan mempertahankan keunggulan kompetitif agar dapat bertahan sebagaimana kepemimpinan pasar, pangsa pasar, dan pertumbuhan yang berkelanjutan dimungkinkan melalui proses mengembangkan dan meluncurkan produk baru dan jasa yang sukses (Barczak & Kahn, 2012)

Satu faktor penentu dari mempertahankan keunggulan kompetitif adalah melalui kemampuan perusahaan untuk mengembangkan dan meluncurkan produk baru, dimana produk baru penting untuk keberlangsungan dan kesuksesan dari perusahaan (Song & Parry, 1997). Untuk mencapai fokus terhadap konsumen, perusahaan dengan tingkat orientasi pemasaran yang tinggi memperkuat keyakinan dan kepercayaannya mengenai menaruh konsumen terlebih dahulu dan mendapat hasilnya dalam bentuk keunggulan kompetitif, penurunan biaya, dan peningkatan profit (Desphandé, 1999) Produk baru dipandang sebagai solusi yang dibutuhkan. Namun, menurut Wong dan Tong (2012) Kesuksesan produk baru bergantung secara

signifikan terhadap bagaimana produk dipersepsikan oleh target konsumennya dan fungsionalitas dan kualitas dari performa produk itu sendiri.

Penelitian oleh Grönroos menyimpulkan bahwa perusahaan memiliki performa lebih baik bila lebih berorientasi pada pasar. Perusahaan yang dimaksud adalah yang lebih fokus mengadopsi kebutuhan dan ekspektasi dari konsumen daripada perusahaan yang berorientasi produk dan fokus mengembangkan produk maupun jasa dan dipasarkan dengan harapan akan terjual (Grönroos, 2006). Pernyataan Grönroos didukung oleh pernyataan Baker dan Sinkula (2005) yang dimana mereka menemukan bahwa hubungan orientasi pasar dan kesuksesan produk baru telah mendapat perhatian besar dengan menunjukkan adanya pengaruh positif dari pasar terhadap performa produk baru. Kedua pernyataan tersebut juga sejalan dengan pendapat para ahli orientasi pemasaran seperti Kohli & Jaworski (1990) dan Narver & Slater (1990) yang menyatakan bahwa orientasi pemasaran dapat dilacak jejaknya dari konsep awal pemasaran dan memiliki pengaruh kepada strategi bisnis secara menyeluruh.

Kesuksesan produk baru memiliki peran besar dalam keberlangsungan industri kreatif di Indonesia, dan belum ada penelitian yang dilakukan untuk meneliti hubungan antara tiga elemen inti dalam orientasi pemasaran ataupun studi mengenai efek moderasi dari orientasi konsumen dan orientasi kompetisi dan hubungannya terhadap kerja sama departemen R&D dan pemasaran. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengembangkan pengetahuan yang sudah ada mengenai aktivitas pengembangan produk baru dan persepsi dari para pemimpin pengembangan produk baru pada industri kreatif di Indonesia. Temuan dari penelitian dapat digunakan praktisi manajemen untuk lebih mudah memahami efek moderasi dari orientasi konsumen dan kompetisi dalam asosiasinya terhadap kerja sama departemen R&D dan pemasaran dan kesuksesan produk baru untuk menyiapkan perusahaan dalam menghadapi tantangan dimasa yang akan datang.

Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh positif antara kerjasama departemen R&D dan departemen pemasaran terhadap kesuksesan produk baru?
2. Apakah terdapat pengaruh positif antara orientasi pelanggan terhadap kesuksesan produk baru?
3. Apakah terdapat pengaruh positif antara orientasi kompetitor terhadap kesuksesan produk baru?
4. Apakah pengaruh antara departemen R&D dan pemasaran dan kesuksesan produk baru dimoderasi oleh orientasi pelanggan?
5. Apakah pengaruh antara departemen R&D dan pemasaran dan kesuksesan produk baru dimoderasi oleh orientasi kompetitor?

Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh positif antara kerjasama departemen R&D dan pemasaran terhadap kesuksesan produk baru.
2. Mengetahui pengaruh positif antara orientasi pelanggan terhadap kesuksesan produk baru.
3. Mengetahui pengaruh positif antara orientasi kompetitor terhadap kesuksesan produk baru.

4. Mengetahui pengaruh antara departemen R&D dan pemasaran dan kesuksesan produk baru dimoderasi oleh orientasi pelanggan.
5. Mengetahui pengaruh antara departemen R&D dan pemasaran dan kesuksesan produk baru dimoderasi oleh orientasi kompetitor.

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Orientasi Pasar

Orientasi pasar didefinisikan sebagai konsep yang kontinyu dari aktivitas-aktivitas spesifik yang terdiri dari *market intelligence*, *intelligence dissemination and responsiveness* (Kohli dan Jaworski, 1990). Lanjut, Kohli dan Jaworski (1996) mendefinisikan orientasi pasar sebagai penciptaan dari informasi pasar yang berkaitan dengan pelanggan, kompetitor, dan kekuatan yang mempengaruhi mereka, penyebaran secara internal dari informasi tersebut, dan aksi reaksi maupun proaktif terhadap informasi yang didapat.

Narver dan Slater (1990) mengkonsepkan orientasi pasar sebagai aktivitas-aktivitas penerimaan informasi pasar dan pemrosesan informasinya, pengkoordinasian dan penciptaan nilai kemanfaatan bagi pelanggan. Ini sebenarnya tidak berbeda dengan apa yang dikonsepkan Kohli dan Jaworski (1990).

Komponen Orientasi Pasar

Menurut Narver dan Slater (1990), keinginan untuk menciptakan nilai superior bagi pelanggan dan untuk mendapatkan keuntungan kompetitif yang dapat dipertahankan (*sustainable*) merupakan gaya pendorong di balik orientasi pasar. Hal ini terdiri dari orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi interfungsional. Dua hal yang pertama pada dasarnya mencakup: mendapatkan dan menyebarkan informasi tentang pelanggan dan pesaing melalui organisasi. Koordinasi interfungsional terdiri dari usaha-usaha organisasi yang terkoordinasi untuk menciptakan nilai yang superior bagi pelanggan, khususnya melibatkan semua departemen utama dalam organisasi

Orientasi pelanggan dan orientasi kompetitor adalah semua aktifitas yang terdiri atas mendapatkan informasi tentang pembeli dan kompetitor yang ditargetkan dalam pasar dan memasukkan informasi tersebut untuk diproses ke dalam bisnis-bisnis. Koordinasi antar bidang, berdasarkan pada informasi mengenai pelanggan dan kompetitor, yang terdiri dari usaha-usaha pengkoordinasian bisnis, khususnya yang lebih dari sekedar departemen pemasaran, dalam menciptakan nilai kemanfaatan terbaik bagi pembeli. Singkatnya, ketiga komponen orientasi pasar yang berhubungan dengan bisnis meliputi aktivitas-aktivitas pengiriman informasi pasar, dan pemrosesan informasinya, dan pengkoordinasian penciptaan nilai kemanfaatan bagi pelanggan.

Kerjasama R&D dan Pemasaran

Wong & Tong (2012) menyatakan bahwa tidak semua produk inovatif yang diproduksi oleh perusahaan akan diterima oleh pelanggan, kerjasama antara R&D dan pemasaran untuk menciptakan produk baru berdasarkan keinginan pelanggan tidak hanya harus inovatif namun produk tersebut harus bisa dipasarkan.

Sebagai tambahan, dengan meningkatkan kerjasama antar departemen, koordinasi antar fungsional dapat mengarah kepada efisiensi yang lebih baik sehingga menurunkan biaya produksi dan administrasi (Kohli dan Jaworski, 1993).

Sehingga dapat ditarik hipotesis:

H1: Kerjasama departemen R&D dan pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesuksesan produk baru.

Orientasi Pelanggan

Orientasi pelanggan dapat didefinisikan sebagai proses dalam perusahaan yang mendorong untuk terus menerus mengidentifikasi dan bertemu dengan pelanggan untuk mendapatkan pengetahuan yang cukup untuk menghasilkan nilai lebih kepada pelanggan (Narver dan Slater, 1990)

Orientasi pelanggan dapat didefinisikan sebagai “proses perusahaan yang mendorong untuk secara terus menerus mengidentifikasi dan menemukan kebutuhan pelanggan untuk mendapat pengetahuan yang dapat digunakan untuk menciptakan nilai yang superior kepada para pelanggannya” (Wong & Tong, 2012)

Berdasarkan teori-teori diatas, dapat ditarik hipotesis:

H2: Orientasi pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesuksesan produk baru.

Orientasi Kompetitor

Orientasi kompetitor dapat dimengerti sebagai usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk memahami pasar maupun industri, dimana pasar sedang mengarah dan untuk secara terus menerus mengawasi aktivitas dari kompetitor, belajar dari kesuksesan dan kegagalan mereka untuk memastikan bahwa produk perusahaan akan lebih unggul dari kompetitor. (Narver dan Slater, 1990)

Wong & Tong (2012), menyatakan bahwa pengetahuan akan kompetitor ini mengijinkan tim pengembangan produk baru untuk membuat keputusan dan mengembangkan produk baru yang melebihi kompetitornya.

Sehingga, dapat ditarik hipotesis:

H3: Orientasi kompetitor berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesuksesan produk baru.

Efek Moderasi

Perusahaan yang berorientasi terhadap pelanggan mengerahkan sumber dayanya untuk mengidentifikasi pelanggan dengan potensi yang besar, mengkoordinasikan usaha perusahaan untuk mengetahui kebutuhan dari pelanggan-pelanggan tersebut dan mengembangkan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. (Atuahene-Gima and Evangelista, 2000).

Berbeda dengan perusahaan yang menempatkan orientasi pelanggan pada prioritas rendah, perusahaan tidak dapat memahami apa yang diinginkan oleh pelanggan sehingga tidak mengarahkan sumber daya yang sesuai pada saat pengembangan produk baru. Produk yang diciptakan ini cenderung memiliki kesempatan kecil untuk sukses, atau lebih buruk, produk yang diciptakan tidak sesuai dengan kebutuhan pasar. Salah satu contoh adalah produk Samsung yang diluncurkan pada tahun 2002, yaitu kulkas dengan teknologi internet (Europe patent EP1385316A1). Sehingga, dapat ditarik hipotesis:

H4: Hubungan antara kerjasama departemen R&D dan pemasaran dan kesuksesan produk baru dimoderasi oleh orientasi pelanggan; semakin besar orientasi pelanggan dari tim R&D dan pemasaran, semakin besar pula pengaruh kerjasama R&D dan pemasaran terhadap kesuksesan produk baru.

Perusahaan yang tidak mengadopsi orientasi kompetitor akan kesulitan. Perusahaan yang tidak mengadopsi orientasi kompetitor akan kesulitan menganalisa bahwa kompetitornya mengembangkan produk yang lebih baik dan sesuai dengan kebutuhan pasar. Contoh paling terbaru adalah Nokia, perusahaan telekomunikasi yang mulai besar di pertengahan 1990an. Nokia tidak dapat melihat apa yang dilakukan kompetitor-kompetitornya, yaitu Research in Motion, Apple, dan HTC. Hal itu membuat Nokia lambat dalam mengembangkan produk baru dan memaksa Nokia kehilangan posisi pemimpin pasar telekomunikasi. Sehingga, dapat ditarik hipotesis:

H5: Hubungan antara kerjasama departemen R&D dan pemasaran dan kesuksesan produk baru dimoderasi oleh orientasi kompetitor; semakin besar orientasi kompetitor dari tim R&D dan pemasaran, semakin besar pula pengaruh kerjasama R&D dan pemasaran terhadap kesuksesan produk baru.

Industri Kreatif

Definisi DCMS inilah yang menjadi acuan definisi industri kreatif di Indonesia seperti yang tertulis dalam Buku Rencana Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2009-2015 yang dikeluarkan Kementerian Perdagangan RI (2008) sebagai berikut: “Industri kreatif yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, ketrampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan melalui penciptaan dan pemanfaatan daya kreasi dan daya cipta individu tersebut.”

Pemerintah sendiri telah mengidentifikasi lingkup industri kreatif mencakup 14 subsektor, antara lain periklanan, arsitektur, pasar barang seni, kerajinan, desain, fesyen, video film dan fotografi, permainan interaktif, musik, seni pertunjukan, penerbitan dan percetakan, *software*, *broadcasting*, dan R&D.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini mengambil lokasi di kota Yogyakarta. Kota Yogyakarta dipilih karena menurut data pada tahun 2014, terdapat sekitar 22.000 perusahaan yang bergerak dalam bidang industri kreatif dengan skala Usaha Mikro Kecil dan Menengah.

Data primer yang akan digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui pembagian kuisioner kepada sampel penelitian yang dianggap memiliki kemampuan untuk memberi informasi yang relevan, sesuai dengan variabel yang akan diteliti oleh penulis. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling*, dengan teknik *Convenience Sampling*.

banyaknya perusahaan yang bergerak pada industri kreatif berskala UMKM di DI Yogyakarta maka peneliti akan mengambil sebanyak 200 responden. Angka 200 responden didapat dari populasi yang berjumlah 22.000 perusahaan dan error tolerance yang digunakan dalam penelitian ini adalah 7%. Responden dalam penelitian ini adalah manajer R&D ataupun manajer pemasaran dalam perusahaan yang bergerak dalam industri kreatif. Rumus yang digunakan dalam penentuan jumlah sampel adalah Rumus Slovin.

Data akan diperoleh dari kuisioner yang dibagikan kepada responden. Kuisioner berisi 18 pernyataan yang terbagi ke 4 bagian, yaitu: Kerjasama R&D dan Pemasaran (6 pernyataan) yang diadopsi dari penelitian oleh Rodriguez *et al* (2008), Orientasi Pelanggan (5 pernyataan), Orientasi Kompetitor (4 pernyataan). Pernyataan-pernyataan variabel orientasi pelanggan dan orientasi kompetitor diadopsi dari penelitian Kahn (2001). Terakhir variabel Kesuksesan Produk Baru (3 pernyataan) diadopsi dari penelitian Paladino (2007). Jawaban dari pertanyaan-pertanyaan tersebut akan diukur menggunakan skala Likert 5 poin.

Pengujian validitas dilakukan dengan *Product Moment Correlation Pearson*, yang definisinya adalah adanya hubungan antara dua variabel yang memiliki bentuk garis lurus atau maksudnya bersifat linear satu sama lain. Adapun kriteria yang harus dipenuhi untuk menilai validitas instrumen tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Jika $r \geq 0,30$; maka butir-butir pernyataan dari kuesioner adalah valid.
- b. Jika $r < 0,30$; maka butir-butir pernyataan dari kuesioner adalah tidak valid.

Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode koefisien Alpha Cronbach's yang diukur berdasarkan skala alpha Cronbach 0 sampai 1. Ukuran keandalan data bila menggunakan alpha Cronbach yang dikatakan andal adalah lebih besar dari 0,6

Penelitian ini akan menggunakan 2 metode regresi yang berbeda untuk menganalisis data yang diperoleh. Metode regresi yang digunakan adalah regresi linier, dan *moderated regression analysis*.

ANALISIS DATA

Uji Validitas

Variabel	Butir r	r- hitung	Keterangan
Kerjasama R&D - Pemasaran	1	.564	Valid
	2	.567	Valid
	3	.530	Valid
	4	.498	Valid
	5	.549	Valid
	6	.590	Valid
Orientasi pelanggan	1	.402	Valid
	2	.610	Valid
	3	.744	Valid
	4	.724	Valid
	5	.750	Valid
Orientasi kompetitor	1	.444	Valid
	2	.682	Valid
	3	.621	Valid
	4	.448	Valid
Kesuksesan produk baru	1	.672	Valid
	2	.596	Valid
	3	.586	Valid

Hasil uji validitas yang telah dilakukan seperti telah disajikan di atas diketahui semua butir pertanyaan memiliki nilai r-hitung $> 0,3$, maka semua butir pertanyaan pada penelitian ini dinyatakan valid atau sah.

Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
Kerjasama R&D - Pemasaran	0,795	Reliabel
Orientasi pelanggan	0,840	Reliabel
Orientasi kompetitor	0,747	Reliabel
Kesuksesan produk baru	0,769	Reliabel

Hasil uji reliabilitas menunjukkan semua variabel dalam penelitian memiliki nilai koefisien Alpha Cronbach $> 0,6$, maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel atau handal.

Pengaruh Kerja Sama Departemen R & D dan Pemasaran Terhadap Kesuksesan Produk Baru

Variabel	Unstandardize d Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.319	.319		4.134	.000
Kerjasama R&D - Pemasaran	.660	.082	.495	8.025	.000
F-hitung	64.407				
Sig/Prob	0.000				
Square	0.242				

Hasil uji F diperoleh nilai F-hitung sebesar 67,407 dengan probabilitas (p) 0,000. Berdasarkan ketentuan uji F dimana nilai probabilitas (p) $\leq 0,05$ maka H_a diterima. Artinya, kerja sama departemen R & D dan pemasaran mampu memprediksi perubahan kesuksesan produk baru. Nilai *R Square* sebesar 0,242 menunjukkan, 24,2% kesuksesan produk baru dipengaruhi oleh kerja sama departemen R & D dan pemasaran.

Hasil uji t diperoleh nilai t-hitung sebesar 8,025 koefisien regresi (beta) 0,495 dengan probabilitas (p) 0,000. Berdasarkan ketentuan uji t dimana nilai probabilitas (p) $\leq 0,05$ maka H_a diterima. Artinya, kerja sama departemen R & D dan pemasaran memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kesuksesan produk baru.

Pengaruh Orientasi Pelanggan Terhadap Kesuksesan Produk Baru

Variabel	Unstandardize d Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.892	.288		6.567	.000
Orientasi pelanggan	.525	.076	.441	6.908	.000
F-hitung	47,717				
Sig/Prob	0.000				
Square	0.190				

Hasil uji F diperoleh nilai F-hitung sebesar 47,717 dengan probabilitas (p) 0,000. Berdasarkan ketentuan uji F dimana nilai probabilitas (p) $\leq 0,05$ maka H_a diterima. Artinya, Orientasi pelanggan mampu memprediksi perubahan kesuksesan produk baru. Nilai *R Square* sebesar 0,190 menunjukkan, 19% kesuksesan produk baru dipengaruhi oleh orientasi perusahaan pada pelanggan.

Hasil uji t diperoleh nilai t-hitung sebesar 6,908 koefisien regresi (beta) 0,441 dengan probabilitas (p) 0,000. Berdasarkan ketentuan uji t dimana nilai probabilitas (p) $\leq 0,05$ maka H_a diterima. Artinya, Orientasi pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kesuksesan produk baru.

Pengaruh Orientasi Kompetitor Terhadap Kesuksesan Produk Baru

Variabel	Unstandardize d Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.991	.301		6.609	.000
Orientasi kompetitor	.499	.080	.407	6.268	.000
F-hitung	39.292				
Sig/Prob	0.000				
Square	0.161				

Hasil uji F diperoleh nilai F-hitung sebesar 39,292 dengan probabilitas (p) 0,000. Berdasarkan ketentuan uji F dimana nilai probabilitas (p) \leq 0,05 maka H_a diterima. Artinya, orientasi kompetitor mampu memprediksi perubahan kesuksesan produk baru. Nilai *R Square* sebesar 0,161 menunjukkan, 16,1% kesuksesan produk baru dipengaruhi oleh orientasi perusahaan pada kompetitor.

Hasil uji t diperoleh nilai t-hitung sebesar 6,268 koefisien regresi (beta) 0,407 dengan probabilitas (p) 0,000. Berdasarkan ketentuan uji t dimana nilai probabilitas (p) \leq 0,05 maka H_a diterima.

Peranan Orientasi Pelanggan Dalam Memoderasi Pengaruh Kerja Sama Departemen R & D dan Pemasaran Terhadap Kesuksesan Produk Baru

Variabel	Unstandardize d Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.486	.344		4.325	.000
Kerjasama R&D - Pemasaran	.038	.097	.029	.393	.695
Orientasi pelanggan	.069	.076	.058	.903	.368
Kerjasama R&D - Pemasaran* Orientasi pelanggan	.136	.018	.645	7.519	.000
F-hitung	62.810				
Sig/Prob	0.000				
Square	0.482				

Hasil uji t pada interaksi variabel kerja sama departemen R & D dan pemasaran dengan orientasi pelanggan diperoleh nilai t-hitung sebesar 7,517 koefisien regresi (beta) 0,645 dengan probabilitas (p) 0,000. Berdasarkan ketentuan uji t dimana nilai probabilitas (p) \leq 0,05 maka H_a diterima. Artinya, interaksi antara kerja sama departemen R & D dan pemasaran dengan orientasi pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kesuksesan produk baru.

Peranan Orientasi Kompetitor Dalam Memoderasi Pengaruh Kerja Sama Departemen R & D dan Pemasaran Terhadap Kesuksesan Produk Baru

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.745	.600		2.911	.004
Kerjasama R&D - Pemasaran	.203	.154	.152	1.317	.189
Orientasi kompetitor	-.033	.163	-.027	-.205	.838
Kerjasama R&D - Pemasaran* Orientasi kompetitor	.101	.038	.483	2.620	.009
F-hitung	33.700				
Sig/Prob	0.000				
Square	0.330				

Hasil uji t pada interaksi variabel kerja sama departemen R & D dan pemasaran dengan orientasi kompetitor diperoleh nilai t-hitung sebesar 2,620 koefisien regresi (beta) 0,483 dengan probabilitas (p) 0,009. Berdasarkan ketentuan uji t dimana nilai probabilitas (p) $\leq 0,05$ maka H_a diterima. Artinya, interaksi antara kerja sama departemen R & D dan pemasaran dengan orientasi kompetitor memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kesuksesan produk baru

KESIMPULAN

Dari hasil analisis data yang diperoleh dalam penelitian ini, didapat kesimpulan-kesimpulan sebagai berikut

1. Kerja sama departemen R&D dan pemasaran memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kesuksesan produk baru.
2. Orientasi pada pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kesuksesan produk baru.
3. Orientasi pada kompetitor memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kesuksesan produk baru.
4. Orientasi pada pelanggan berperan memoderasi pengaruh departemen R&D dan pemasaran terhadap kesuksesan produk baru.
5. Orientasi pada kompetitor berperan memoderasi pengaruh departemen R&D dan pemasaran terhadap kesuksesan produk baru.

Implikasi Manajerial

Kerja sama lintas fungsi terutama pada departemen pemasaran dan departemen penelitian dan pengembangan (R&D) adalah faktor utama yang mempengaruhi inovasi dan kesuksesan produk baru. Biaya yang dibutuhkan untuk mengembangkan produk baru relatif besar. Untuk itu dibutuhkan perencanaan yang

baik dan matang agar investasi yang dilakukan untuk mengembangkan produk baru dapat dikembalikan dengan cepat dan dapat mendukung kesuksesan perusahaan. Berdasarkan hal tersebut maka diperlukan koordinasi antar fungsi yang baik antara departemen R&D dengan departemen pemasaran. Koordinasi tersebut berupa informasi mengenai kebutuhan dan keinginan pelanggan akan suatu produk dan informasi mengenai strategi pengembangan produk baru yang dilakukan oleh kompetitor.

Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini penulis memiliki keterbatasan dalam melakukan penelitian yaitu jenis industri kreatif yang diteliti terdiri dari banyak jenis (heterogen). Hal ini tentunya berkontribusi tidak spesifiknya penerapan strategi pengembangan dan pemasaran produk khususnya yang berorientasi pada pelanggan dan orientasi pada pesaing.

Penelitian ini menggunakan instrumen kuisioner yang tidak ada ukurannya secara jelas. Jawaban para manager menggunakan penalaran mereka masing-masing. Tidak ada ukuran yang pasti mengenai kesuksesan produk baru, pendapatan, ataupun tingkat laba. Sehingga persepsi antara satu manager dengan manager lain tidak mungkin sama yang dapat menghasilkan jawaban yang berbeda pula.

Instrumen-instrumen pada variabel “Kesuksesan Produk Baru” yang terdapat di dalam kuisioner memiliki pernyataan yang dapat menimbulkan multi intepretasi sehingga sulit dipahami oleh responden penelitian. Namun, peneliti mendampingi setiap responden dalam mengisi jawaban atas pernyataan-pernyataan tersebut sehingga responden dapat lebih memahami apa yang dimaksudkan dari pernyataan tersebut.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan implikasi manajerial di atas, penulis merumuskan saran antara lain adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan kualitas kerja sama antara departemen R&D dan departemen pemasaran khususnya mengenai informasi mengenai kebutuhan dan keinginan pelanggan akan suatu produk (kualitas, manfaat, desain, fungsi dan lain sebagainya) yang dapat diperoleh dari departemen pemasaran yang selanjutnya diimplementasikan departemen R&D dalam bentuk penciptaan produk baru.
2. Melakukan pengembangan produk baru dengan mengembangkan produk perusahaan yang sudah ada maupun dengan melakukan imitasi dari produk baru milik kompetitor dengan penambahan atau peningkatkan kualitas, fungsi maupun desain. Hal ini dilakukan dengan pertimbangan bahwa strategi imitasi pada produk yang telah ada dan sukses di pasar memiliki risiko kegagalan yang lebih rendah dan tidak membutuhkan biaya riset dan pengembangan yang besar.
3. Pada penelitian mendatang yang sejenis diharapkan hanya menggunakan satu jenis industri dengan tujuan agar hasil penelitian lebih spesifik dan akurat serta

dapat dirumuskan strategi pengembangan dan pemasaran produk yang lebih general dalam industri yang bersangkutan.

4. Pada penelitian mendatang yang sejenis diharapkan menggunakan metode sampling yang dapat menjelaskan hasil penelitian dengan lebih akurat dan representatif terhadap populasi. Dan penelitian berikutnya diharapkan peneliti tetap mendampingi responden dalam pengisian kuisioner agar dapat memberi pemahaman mengenai maksud dari pernyataan-pernyataan dalam kuisioner.

Daftar Pustaka

- Atuahene-Gima, K., dan Evangelista, F. (2000). "Cross-Functional Influence in New Product Development: An Exploratory Study of Marketing and R&D Perspectives". *Management Science*, 46(10), pp. 1269-1284.
- Baker, W., & Sinkula, J. (2005). Environmental Marketing Strategy and Firm Performance: Effects on New Product Performance and Market Share. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 33(4), 461-475.
- Becker, M., & Lillemark, M. (2006). Marketing/R&D integration in the pharmaceutical industry. *Research Policy*, 35(1), 105-120.
- Barczak, G., & Kahn, K. (2012). Identifying new product development best practice. *Business Horizons*, 55(3), 293-305.
- Carson, P.P. and Carson, K.D. (2003), "An exploration of the importance of history to managers: the meaningful, manipulative, and memorable uses of milestones", *Organizational Dynamics*, 32 (3), 286-308.
- Day, G. (1994). The Capabilities of Market-Driven Organizations. *Journal Of Marketing*, 58(4), 37.
- Departemen Perdagangan RI,. (2008). *Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025* (p. 163). Departemen Perdagangan RI.
- Deshpande, R. (1999). *Developing a market orientation*. Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications.
- De Luca, L., Verona, G., & Vicari, S. (2010). Market Orientation and R&D Effectiveness in High-Technology Firms: An Empirical Investigation in the Biotechnology Industry. *Journal Of Product Innovation Management*, 27(3), 299-320.
- Ernst, H., Hoyer, W., & Rübsaamen, C. (2010). Sales, Marketing, and Research-and-Development Cooperation Across New Product Development Stages: Implications for Success. *Journal Of Marketing*, 74(5), 80-92.
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivarite dengan SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.

- Griffin, A., & Hauser, J. (1996). Integrating R&D and Marketing: A Review and Analysis of the Literature. *Journal Of Product Innovation Management*, 13(3), 191-215.
- Gronroos, C. (2006). On defining marketing: finding a new roadmap for marketing. *Marketing Theory*, 6(4), 395-417.
- Gruner, K., & Homburg, C. (2000). Does Customer Interaction Enhance New Product Success?. *Journal Of Business Research*, 49(1), 1-14.
- Hair, J. (2010). *Multivariate data analysis*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Harris, L. (2002). Measuring Market Orientation: Exploring a Market Oriented Approach. *Journal Of Market-Focused Management*, 5(3), 239-270.
- Hunt, S., & Morgan, R. (1995). The Comparative Advantage Theory of Competition. *Journal Of Marketing*, 59(2), 1.
- Jaworski, B., & Kohli, A. (1993). Market Orientation: Antecedents and Consequences. *Journal Of Marketing*, 57(3), 53.
- Jaworski, B., & Kohli, A. (1996). Market orientation: Review, refinement, and roadmap. *J Market-Focused Manage*, 1(2), 119-135.
- Kahn, K. (2001). Market orientation, interdepartmental integration, and product development performance. *Journal Of Product Innovation Management*, 18(5), 314-323.
- Kohli, A., & Jaworski, B. (1990). Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications. *Journal Of Marketing*, 54(2), 1.
- Li, T., & Calantone, R. (1998). The Impact of Market Knowledge Competence on New Product Advantage: Conceptualization and Empirical Examination. *Journal Of Marketing*, 62(4), 13.
- Massey, G., dan Kyriazis, E. (2007). "Interpersonal trust between marketing and R&D during new product development projects". *European Journal Of Marketing*, 41(9/10), pp. 1146-1172.
- Muller, K., Rammer, C., and Truby, J. (2009) "The role of creative industries in industrial innovation", *Discussion Paper No. 08-109*, Centre for European Economic Research.
- Narver, J., dan Slater, S. (1990). "The Effect of a Market Orientation on Business Profitability". *Journal Of Marketing*, 54(4), 20.
- Paladino, A. (2007). Investigating the Drivers of Innovation and New Product Success: A Comparison of Strategic Orientations. *Journal Of Product Innovation Management*, 24(6), 534-553.
- Porter, M. (1985). *Competitive advantage*. New York: Free Press.

- Rodríguez, N., Pérez, M., & Gutiérrez, J. (2008). Can a good organizational climate compensate for a lack of top management commitment to new product development?. *Journal Of Business Research*, 61(2), 118-131.
- Sekaran, U., & Bougie, J. (2009). *Research methods for business*. Chichester [etc.]: John Wiley & Sons.
- Sethi, R., Smith, D., & Park, C. (2001). Cross-Functional Product Development Teams, Creativity, and the Innovativeness of New Consumer Products. *Journal Of Marketing Research*, 38(1), 73-85.
- Song, X., & Parry, M. (1997). The Determinants of Japanese New Product Successes. *Journal Of Marketing Research*, 34(1), 64.
- Song, M., & Thieme, R. (2006). A cross-national investigation of the R&D–marketing interface in the product innovation process. *Industrial Marketing Management*, 35(3), 308-322.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Umar, H., (2004), *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*, Jakarta : PT RajaGrafindo Persada.
- UNCTAD (2004). *Creative Industries and Development*. São Paulo: United Nations.
- Varadarajan, P., Jayachandran, S., dan White, J. (2001). “Strategic Interdependence in Organizations: Deconglomeration and Marketing Strategy”. *Journal Of Marketing*, 65(1), pp. 15-28.
- Varella, R., & Soler, J. (2015). “Creative industries in colombia: characterization and development”. In *57th ICSB World Conference* (p. 25). Wellington.
- Wong, S.K.M., dan Tong C., (2012), “ The Influence of Market Orientation on New Product Success”, *European Journal of Innovation Management*, Vol.15 (1), pp. 99-121.
- Yusuf, H.A. (2014). *Ekspor Industri Kreatif Yogya Rp 2,8 Triliun*. *Tempo*. Retrieved 20 May 2015, from <http://bisnis.tempo.co/read/news/2014/09/16/090607386/ekspor-industri-kreatif-yogya-rp-2-8-triliun>